



LA DISINFORMAZIONE ONLINE  
24 APRILE 2020

# Information Disorder: acceleratori tecnologici e dinamiche sociali

di Roberta Bracciale

Professoressa associata di Sociologia dei media  
Università di Pisa

e Francesco Grisolia

Assegnista di ricerca in Informatica  
Università di Pisa

# Information Disorder: acceleratori tecnologici e dinamiche sociali \*

**di Roberta Bracciale**

Professoressa associata di Sociologia dei media  
Università di Pisa

**e Francesco Grisolia**

Assegnista di ricerca in Informatica  
Università di Pisa

**Abstract [It]:** Il saggio discute l'interconnessione fra processi comunicativi e piattaforme digitali nei contesti mediali ibridi, con particolare attenzione al fenomeno degli *information disorder*. Il contributo mostra come le dinamiche sociali possano essere amplificate dagli acceleratori tecnologici, ma le loro ragioni profonde debbano essere ricercate al di là degli strumenti che le rendono visibili. Il lavoro si conclude con l'analisi di un caso di studio esemplificativo, l'infodemia che sta accompagnando l'emergenza Covid-19.

**Abstract [En]:** The article examines the interplay between communication processes and digital platforms in hybrid media contexts, with a focus on information disorders. We aim to clarify how social dynamics can be amplified by technological drivers, but their underlying causes should be sought beyond the technological tools that made them visible. We conclude by discussing an illustrative case study, that is the infodemic generated by the Covid-19, or Coronavirus disease.

**Sommario:** 1. Introduzione. 2. Le *fake news* e gli altri *information disorder*. 3. Acceleratori tecnologici: legge di potenza, algoritmi, social bot 4. Dinamiche sociali: echo chamber, polarizzazione, coordinated inauthentic behaviour. 5. Emergenza Coronavirus: effetti su informazione e disinformazione. 6. Conclusioni.

## 1. Introduzione

La crisi globale generata dalla diffusione del Covid-19 ha radicalizzato alcune dinamiche informative in atto nelle “società digitali”. Le foto degli scaffali vuoti dei supermercati presi d'assalto per far fronte alla quarantena, le farmacie tappezzate di cartelli per segnalare la mancanza di mascherine e amuchina, le soluzioni fantasmagoriche e improvvisate per difendersi dal virus, come le tute da dinosauro - profusamente condivise attraverso i *social network sites* - sono solo alcuni degli elementi che hanno contribuito alla narrazione collettiva del panico generalizzato, e della conseguente entropia comunicativa, che sta accompagnando l'agenda pubblica in questo periodo.

La diffusione di testimonianze, foto e video “dalla quarantena” non ha fatto altro che alimentare un circolo vizioso in cui, più aumentano le immagini dei supermercati svaligiati, vere o false che fossero, più le persone continuano a muoversi all'impazzata per accaparrarsi l'ultima confezione di pasta (escluse le penne lisce, come i meme sul tema hanno fatto notare), di gel disinfettanti, o ancora cannibalizzando gli scaffali della carta igienica, determinando un innalzamento dei prezzi che è diventando oggetto di attenzione da parte della stessa guardia di finanza.

---

\* Articolo sottoposto a referaggio.

Insomma, è sembrato proprio di trovarsi di fronte alla reificazione della «profezia che si autoadempie»<sup>1</sup>: una supposizione che, per il solo fatto di essere stata pronunciata, fa realizzare l'avvenimento predetto, diventando in tal modo autentica. Siccome è noto che se gli uomini definiscono reali<sup>2</sup> certe situazioni queste lo saranno nelle loro conseguenze - perché gli uomini agiscono in virtù di ciò che ritengono reale - le informazioni sul virus, sugli effetti e sui comportamenti più utili da tenere, indipendentemente che fossero veritiere o meno, hanno rappresentato una fonte di orientamento per quanti brancolavano nell'incertezza alimentata dal sovraccarico informativo. Si tratta degli effetti forti della «infodemia», una patologia informativa che l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha utilizzato per denunciare la babele comunicativa mondiale sul Coronavirus – e più in generale sulle epidemie che si alimentano di fake news – e che descrive «la circolazione di una quantità eccessiva di informazioni, talvolta non vagliate con accuratezza, che rendono difficile orientarsi su un determinato argomento per la difficoltà di individuare fonti affidabili»<sup>3</sup>.

Nel processo di diffusione delle informazioni, specialmente di fronte a *breaking news*, però, sarebbe sbagliato pensare che solo internet e i social media contribuiscano alla diffusione di rumore e disordine informativo, perché non solo i media *mainstream* continuano a occupare un ruolo centrale nelle diete mediali contemporanee e, anzi, il loro consumo cresce in occasione di eventi critici rispetto ai quali i cittadini hanno bisogno di orientamento<sup>4</sup>, ma non sempre si dimostrano all'altezza del loro ruolo di *gatekeeper*<sup>5</sup>.

In questo contributo si metteranno in luce alcuni meccanismi di natura sociale e di natura tecnologica che interagiscono con l'ecosistema mediale ibrido<sup>6</sup>, andando a costruire un substrato socio-tecnico fertile per la diffusione delle news, anche quelle “fake”. Per ragionare su questi aspetti, la riflessione partirà dal concetto di *fake news*, per evidenziarne i limiti, e procederà con quello di *information disorder*, che sembra ben adeguato a racchiudere tutte le gradazioni delle disfunzioni comunicative contemporanee, dalla manipolazione attraverso il ricorso all'ironia fino alle *fake news* vere e proprie. Il lavoro si concentrerà, quindi, su alcuni acceleratori - che derivano da aspetti tecnologici e sociali - per sostenere gli approcci che propongono un cambiamento di prospettiva nell'analisi della diffusione delle informazioni false, ovvero spostando l'attenzione dal contenuto agli attori e alle *constraints* delle piattaforme che ne alimentano la

<sup>1</sup> R. K. MERTON, *The Self-Fulfilling Prophecy*, in *The Antioch Review*, 8, n. 2/1948, pp. 193–210.

<sup>2</sup> W. I. THOMAS - S. D. THOMAS, *The Child in America. Behavior Problems and Programs*, New York, 1928.

<sup>3</sup> Cfr. Infodemia (2020): [http://www.treccani.it/vocabolario/infodemia\\_%28Neologismi%29/](http://www.treccani.it/vocabolario/infodemia_%28Neologismi%29/).

<sup>4</sup> Si tratta di una funzione di orientamento che i media svolgono specialmente in momenti di incertezza e in caso di breaking news, che è stata messa in evidenza in numerosi approcci teorici nel campo della media research, come la teoria dell'*agenda setting* e le ricerche che ne hanno evidenziato l'evoluzione nell'ecosistema mediale ibrido.

<sup>5</sup> Cfr. <https://www.newsguardtech.com/it/coronavirus-misinformation-tracking-center/>.

<sup>6</sup> A. CHADWICK, *The Hybrid Media System. Politics and Power*, New York, 2013.

diffusione. Nell'ultima parte, si forniranno alcuni esempi su come tali elementi stiano andando a comporre la narrazione mediale sul Covid-19, per provare a ragionare sul contenuto e sugli attori dell'infodemia in cui siamo attualmente coinvolti, a partire dal caso italiano.

## 2. Le *fake news* e gli altri *information disorder*

L'espressione "fake news" è una delle *buzzword* che sta accompagnando il nostro secolo: facile da comprendere, immediatamente apprezzata dai media perché estremamente confacente con la *media logic*<sup>7</sup>, è diventata una parola d'ordine collettiva per identificare qualsiasi forma di disfunzione informativa che si manifesti nelle società contemporanee.

Secondo una ormai classica definizione, il termine *fake news* fa riferimento a «fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent. Fake-news outlets, in turn, lack the news media's editorial norms and processes for ensuring the accuracy and credibility of information»<sup>8</sup>.

Tuttavia, le *fake news* sono solo parte di un problema più ampio.

Infatti, le notizie false compongono un quadro articolato e prismatico delle trasformazioni che stanno avvenendo della sfera pubblica e si sovrappongono e correlano spesso ad altre forme di *information disorder* come «misinformation (false or misleading information)» e «disinformation (false information that is purposely spread to deceive people)»<sup>9</sup>.

Si tratta in tutti i casi di contenuti falsi, che si diffondono più rapidamente e in maniera più capillare di quelli veri nelle *cybercascades*<sup>10</sup> – ad esempio, le news false hanno il 70% di probabilità in più di essere retwittrate, specialmente quando trattano *issue* politiche<sup>11</sup> – mettendo a serio rischio la tenuta democratica della discussione pubblica: se le *news* sono false, infatti, le loro conseguenze sono invece reali (come si vedrà nel paragrafo esemplificativo sul coronavirus)<sup>12</sup>.

Le notizie false possono essere classificate in base a due dimensioni<sup>13</sup>: il livello di fattualità (*facticity*), ossia l'aderenza ai fatti reali che l'informazione contiene, e il livello di intenzionalità (*deception*), la percentuale

---

<sup>7</sup> D. L. ALTHEIDE - R. P. SNOW, *Media Logic*, Beverly Hills, 1979.

<sup>8</sup> D. M. LAZER - M. A. BAUM - Y. BENKLER - A. J. BERINSKY - K. M. GREENHILL - F. MENCZER - M. SCHUDSON, *The science of fake news*, in *Science*, n. 359/2018, pp. 1094–1096.

<sup>9</sup> *Ibidem*.

<sup>10</sup> C. R. SUNSTEIN, *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton (New Jersey), 2017.

<sup>11</sup> S. VOSOUGHI - D. ROY - S. ARAL, *The spread of true and false news online*, in *Science*, n. 359/2018, pp. 1146–1151.

<sup>12</sup> Y. BENKLER - R. FARIS - H. ROBERTS, *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*, New York, 2018. <<https://doi.org/10.1177/1354856519855568>>

<sup>13</sup> La tipologia di fake news è stata ricostruita attraverso l'analisi di 34 articoli scientifici, pubblicati tra il 2003 e il 2017, che utilizzavano il termine fake news. Cfr. E. C. TANDOC - Z. W. LIM - R. LING, *Defining "Fake News"*, in *Digital Journalism*, 6, n. 2/2018, pp. 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>.

di falsità che l'autore ha iniettato intenzionalmente nella news. Questi due attributi permettono di costruire una classificazione dei disordini informativi a seconda della combinazione in cui si presentano nelle cascate informative. Un alto livello di fattualità e un alto livello di intenzionalità definiscono l'advertising, la propaganda e la manipolazione di foto e video; un alto livello di fattualità e un basso livello di intenzionalità sono associati alla satira; un basso livello di fattualità e un alto livello di intenzionalità definiscono il dominio della fabbricazione di contenuti che non hanno alcun riscontro reale ma che vengono costruiti come fossero delle news per legittimarli, ovvero quelle che è possibile etichettare fake news in senso stretto; infine, un basso livello di fattualità e un basso livello di intenzionalità individuano le parodie.

La varietà di tipi di “fake” ricostruiti in questa tipologia permette di distinguerne diverse gradazioni – anziché trattarle come parte costitutiva di un concetto monolitico in cui si individuano solo a notizie interamente false – permettendo di cogliere più agevolmente la composizione multidimensionale del fenomeno del quale le fake news sono solo una delle manifestazioni più evidenti, ovvero quello di «information disorder».

L'uso dell'etichetta *information disorder*<sup>14</sup>, infatti, si sta diffondendo in sostituzione della più celebre locuzione *fake news* per definire una serie di dinamiche legate all'inquinamento della sfera pubblica che non sono interamente rubricabili come diffusione di notizie completamente false. Il concetto racchiude infatti tre diverse dimensioni<sup>15</sup>: (i) *disinformation*, in cui il contenuto che viene diffuso è intenzionalmente falso e progettato *ad hoc* per creare conseguenze dannose; (ii) *misinformation*, in cui la condivisione di “parti” di contenuti falsi viene veicolata attraverso utenti inconsapevoli, che ne diventano vettori presso le proprie reti, convinti invece di immettere nel circuito comunicativo contenuti utili; (iii) *malinformation*, in cui informazioni vere vengono condivise con l'intenzione di creare conseguenze dannose, attraverso l'uso di frame deformati che vengono strumentalizzati all'interno di contesti sempre più *weaponized*.

Queste tre dimensioni, sulla base dell'intenzionalità dell'emittente nel creare conseguenze dannose e utili ai suoi obiettivi, compongono un quadro variegato di contenuti che possono essere strumentalizzati in rete, dalla satira alla parodia, fino alle *fake news* vere e proprie, ovvero contenuti totalmente falsi pensati per ingannare e generare conseguenze manipolando la sfera pubblica.

Una volta chiarite le diverse intensità con cui una *fake news* può presentarsi ai nostri occhi, è possibile chiedersi quali sono gli acceleratori (*driver*) che ne permettono la diffusione, al punto di assumere i tratti

---

<sup>14</sup> C. WARDLE - H. DERAKHSHAN, *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Report to the Council of Europe, 2017 <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>.

<sup>15</sup> C. WARDLE, *Understanding Information Disorder*, 2019 [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information\\_Disorder\\_Digital\\_AW.pdf?x47711](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x47711).

di una vera e propria colonizzazione della sfera pubblica da parte dei disordini informativi. In questa sede, sembra utile far riferimento a driver di natura tecnologica e driver, o dinamiche, di natura sociale. Non si tratta di un approccio che abbraccia ora il determinismo tecnologico ora quello sociale, semplicemente un *escamotage* narrativo che dovrebbe permettere di comprendere meglio quali fattori hanno reso gli *information disorder* endemici nella sfera pubblica digitalizzata, nella consapevolezza che gli elementi tecnologici e quelli sociali si influenzano a vicenda senza soluzione di continuità.

### 3. Acceleratori tecnologici: legge di potenza, algoritmi, social bot

Una prima famiglia di acceleratori è rintracciabile negli aspetti tecnologici che caratterizzano la comunicazione digitale nelle reti online. Per comprendere appieno la funzionalità di tali driver bisogna in primo luogo chiarire - seppur sinteticamente - qual è la struttura della rete internet e come le informazioni circolano al suo interno.

Internet è una rete a invarianza di scala che segue la legge di potenza<sup>16</sup>. Questo vuol dire che indipendentemente dal numero di nodi che compongono ogni porzione della rete (invarianza), il meccanismo di distribuzione delle risorse (*link*) sarà sempre guidato dalla *power law*, ovvero dalla coesistenza tra nodi più ricchi (*hub*) e nodi meno ricchi (nodi comuni). All'interno di queste reti, i nuovi arrivati scelgono di connettersi ai nodi già presenti mediante un meccanismo noto come "attaccamento preferenziale", ovvero tenderanno a preferire l'interazione con nodi già popolari, gli *hub*, siano essi persone (attori politici, *celebrity*, etc.); piattaforme digitali (social network, motori di ricerca, servizi, etc.); contenuti (informazioni, post, meme, video, etc.) e così via.

Dal punto di vista degli effetti, quindi, più un elemento è popolare, ovvero possiede più connessioni, più sarà "scelto" da altri nodi, aumentando la sua popolarità e diventando così ancora più appetibile per le scelte di altri nodi, in un processo noto come «effetto San Matteo»<sup>17</sup>, in cui «i ricchi diventano sempre più ricchi».

Le conseguenze di tali dinamiche, nei fatti, disegnano un ambiente digitale in cui più una informazione viene diffusa, più saranno elevate le sue probabilità di ricevere maggiore attenzione e di essere a sua volta propagata (es. attraverso un *re-post*, una condivisione o un commento), aumentandone ancora la sua popolarità e, quindi, la visibilità.

---

<sup>16</sup> L. BARABÁSI, *Linked. The New Science of Networks*, New York, 2002.

<sup>17</sup> I. MINGO - R. BRACCIALE, *The Matthew Effect in the Italian Digital Context: The Progressive Marginalisation of the "Poor"*, in *Social Indicators Research*, 135, n. 2/2018, pp. 629–659 <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1511-2>; D. RIGNEY, *The Matthew effect: How advantage begets further advantage*, New York, 2010 <doi:10.7312/rign14948>.

Agli aspetti strutturali di rete si legano, e li rinforzano, agli algoritmi che governano il funzionamento delle piattaforme digitali e la visibilità con cui tali algoritmi organizzano i contenuti che andranno a popolare le timeline degli utenti.

Le piattaforme utilizzano ampiamente due tipi di algoritmi: di filtraggio e di raccomandazione dei contenuti. Entrambi rendono più agevole la navigazione nella sovrabbondante offerta online, ma nascondono anche possibili insidie. Questi algoritmi, infatti, apprendono dal comportamento degli utenti quali siano le preferenze e gli interessi di ciascuno. Nel tempo imparano a conoscere sempre meglio ogni singolo utente e iniziano a proporre contenuti coerenti con le scelte di consumo precedenti, che verosimilmente saranno recepiti come interessanti e graditi all'utente. In questo modo le piattaforme si assicurano un tempo di consumo più durevole, all'interno del recinto digitale che contribuiscono a costruire mescolando i nostri stessi interessi con i contenuti disponibili in quel frangente. Quando tali dinamiche algoritmiche vengono applicate alle conversazioni che si possono avere all'interno di un social network, al tipo di informazioni con cui si può venire in contatto, e quindi alla possibilità di essere esposti a opinioni e punti di vista sulla realtà divergenti rispetto ai propri, tutto questo processo di semplificazione della navigazione assume caratteri decisamente meno rassicuranti. Il nostro stesso comportamento online finisce per collocarci all'interno di bolle di filtraggio (*filter bubble*)<sup>18</sup> nelle quali si autodefinisce il nostro consumo di informazioni e degli altri contenuti. Un continuo processo di selezione e adattamento basato sugli stessi interessi dell'utente che determina non solo la maggiore visibilità di alcuni argomenti, e il prevalere di chiavi interpretative preferite (*frame*), ma favorisce anche la comparsa degli argomenti più popolari in rete nelle stesse *timeline* degli utenti. Il funzionamento degli algoritmi da questo punto di vista è abbastanza intuitivo: più un oggetto digitale riscuote successo, più l'algoritmo suppone che possa interessare a più persone; più persone interagiscono con quell'oggetto simultaneamente, più l'algoritmo penserà che possa interessare ad altre persone, lo riproporrà e lo renderà più persistente nelle timeline degli utenti, cercando di mantenere alto il loro interesse e aumentare il tempo di permanenza nella piattaforma per cui l'algoritmo è progettato. Anche in questo caso, è possibile sostenere che il meccanismo di funzionamento sia legato alla popolarità: più sei popolare, più hai visibilità, più hai probabilità di entrare negli argomenti di tendenza (*trending topic*), in un ciclo che continua infinitamente, o almeno fino a quando non viene scalzato dal nuovo *trend* del momento.

Ovviamente, creati gli algoritmi, creati gli inganni: se è la popolarità a far crescere la visibilità, bisogna escogitare qualche strategia per aumentarla.

---

<sup>18</sup> E. PARISER, *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*, London, 2011.



In una prima fase, si ricorreva di inganni rudimentali, *fake follower ante litteram* che si compravano per pochi dollari e che avevano il solo scopo di far crescere – almeno visivamente – l’ampiezza dei pubblici connessi ad alcuni account. Si trattava dei primi tentativi di ingannare altri utenti, rappresentandosi come più popolari di quanto in realtà non si fosse.

Ben presto, però, si è spostata l’attenzione sui limiti di tale strategia, iniziando a tener conto della cosiddetta «million follower fallacy<sup>19</sup>», ovvero del fatto che non bastasse avere un altro numero di seguaci, ma che tali seguaci dovessero interagire anche con l’account e il contenuto immesso in rete da quell’account per poter ottenere un più elevato *engagement*. Quindi, si trattava di necessariamente di forzare il funzionamento degli algoritmi per ampliare il raggio di diffusione dei propri messaggi.

I social bot rispondono proprio a questa esigenza, sono programmi per computer che imitano gli esseri umani e i loro comportamenti nei social network, con l’obiettivo di manipolarne i comportamenti<sup>20</sup>. L’obiettivo è chiaro: aumentare la credibilità delle fonti di informazione, in modo che siano percepite come utenti legittimi (umani) e interessati a diffondere informazioni utili, anche se a volte accompagnate dall’aura complottista del “nessuno vi dirà che...”. La possibilità di creare dei veri e propri *bot armies*, in grado di replicare milioni di messaggi contemporaneamente all’interno di più piattaforme digitali, ha decisamente permesso di ingannare gli algoritmi, almeno in una prima fase di diffusione di tali programmi, oppure rispetto a casi specifici. Poi, come spesso accade, l’asticella si è spostata più in alto ed è stato necessario inventare o affiancare ai social bot altri soldati da schierare nella battaglia tra le piattaforme e gli “untori” digitali. E, questa volta, si trattava di umani che si comportano da bot, molto più difficili da contrastare.

#### **4. Dinamiche sociali: echo chamber, polarizzazione, coordinated inauthentic behavior**

Alla selettività algoritmica delle bolle di filtraggio corrisponde, sul piano sociale, il fenomeno delle camere dell’eco, o *echo chambers*. L’eco in questione è quello prodotto dal ripetersi di punti di vista e opinioni molto simili all’interno di una simbolica camera che si costruisce - attraverso legami online e offline - con individui a noi simili per interessi e orientamenti; una camera in cui teoricamente risuonano, quindi, solo le opinioni in linea con i precedenti orientamenti di chi vi prende parte. L’omofilia, ovvero la propensione a stabilire e coltivare legami in base alle affinità con altri individui, è una disposizione genericamente umana, che precede la nascita dei social media, ma che proprio nelle piattaforme digitali può autoalimentarsi algebricamente. La capacità degli esseri umani di raccogliere informazioni dal mondo

---

<sup>19</sup> M. CHA - H. HADDADI - F. BENVENUTO - K. P. GUMMADI, *Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy*, in *ICWSM 2010 - Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 2010, pp. 10-17.

<sup>20</sup> E. FERRARA - O. VAROL - C. DAVIS - F. MENCZER - A. FLAMMINI, *The rise of social bots*, in *Communications of the ACM*, 59, n. 7/2016, pp. 96-104.



esterno e formulare giudizi è infatti guidata da una pluralità di euristiche, o scorciatoie cognitive, che rappresentano simultaneamente un prezioso prodotto evolutivo e un limite di cui bisognerebbe essere consapevoli. Dunque, in modo analogo a quanto osservato sugli algoritmi di filtraggio e raccomandazione, al vantaggio si accompagna una possibile insidia. I *bias* cognitivi sono infatti distorsioni del giudizio che, da un lato, consentono indispensabili economie mentali, dall'altro condizionano le capacità di trarre profitto dalle esperienze e informazioni a cui si è esposti. Nelle dinamiche comunicative, un ruolo essenziale è giocato dal pregiudizio di conferma (*confirmation bias*)<sup>21</sup>, ovvero la tendenza a preferire informazioni coerenti con opinioni e disposizioni preesistenti. A sua volta, tale euristica alimenta l'esposizione selettiva<sup>22</sup>, un fenomeno inizialmente osservato nelle campagne elettorali e consistente nell'esporsi a messaggi che confermino i propri convincimenti per ridurre la dissonanza cognitiva tra i propri convincimenti e il contenuto cui si è esposti. Il pregiudizio di conferma contribuisce così alla creazione di camere dell'eco, in cui si tende a rafforzare ricorsivamente i nostri punti di vista sulla realtà. Possibili conseguenze politiche del moltiplicarsi delle camere dell'eco in una società democratica<sup>23</sup> sono la frammentazione in gruppi sempre più ristretti e portatori di interessi sempre più specifici e la polarizzazione dei cittadini all'interno di questi gruppi, ovvero la tendenza a orientare le proprie opinioni su posizioni sempre più estreme per gli effetti del processo di radicalizzazione delle proprie posizioni: se non c'è contraddittorio, sarà forte il convincimento di sostenere la posizione/interpretazione più corretta rispetto agli altri.

Si tratta di una minaccia alla salute della sfera pubblica, poiché il venir meno di forme anche minime di consenso su temi fondamentali e la fiducia nelle istituzioni rappresentative mina alla base la possibilità di partecipazione collettiva alla creazione di conoscenza, un ingrediente essenziale per la vita democratica. Il rischio rappresentato da porzioni crescenti della popolazione trincerate in gruppi non comunicanti, oltre che assuefatti alla propria eco, indubbiamente esisteva anche prima dei *social network*, ma con il filtraggio e la personalizzazione dei contenuti gli algoritmi delle piattaforme digitali possono rendere non solo più rapidi questi processi, ma anche facilitare la tenuta tecnologica delle comunicazioni che vengono immesse in circolo.

A tal proposito, tuttavia, è necessario fare una precisazione. Le *echo chamber* alimentate algebricamente sono una realtà con cui fare i conti, ma non devono essere deterministicamente intese come una condanna

---

<sup>21</sup> R. S. NICKERSON, *Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises*, in *Review of general psychology*, 2, n. 2/1998, pp. 175-220.

<sup>22</sup> P. F. LAZARSFELD - B. BERELSON - H. GAUDET, *The people's choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York, 1948.

D. O. SEARS - J. L. FREEDMAN, *Selective exposure to information: A critical review*, in *Public Opinion Quarterly*, 31, n. 2/1967, pp. 194-213.

<sup>23</sup> C. SUNSTEIN, *# Republic: Divided democracy in the age of social media*, cit.

all'auto-isolamento e all'impossibilità del dialogo. I primi contributi allo studio di *filter bubble* ed *echo chamber* hanno avuto il merito di porre il problema e stimolare la riflessione sulle possibili conseguenze sociali e politiche di tali fenomeni, ma hanno anche sovrastimato le loro implicazioni. Una serie di contributi successivi, infatti, ha mostrato come i filtri algoritmici siano controbilanciati dagli strumenti anti-filtraggio offerti agli utenti delle piattaforme digitali, che quindi possono esercitare un controllo sui rischi di manipolazione automatizzata<sup>24</sup>. Analogamente, è opportuno ricordare che la formazione delle opinioni in genere non si realizza esclusivamente all'interno di una sola piattaforma, ma attraverso molteplici fonti di informazione<sup>25</sup>. Inoltre, diversi contributi mostrano come eventuali forme di esposizione selettiva e polarizzazione derivino più da preesistenti orientamenti ideologici (*partisanship*), e quindi da scelte individuali, che dall'azione degli algoritmi<sup>26</sup>. Infine, in un ecosistema mediale ibrido come quello attuale, persino quanti fra noi siano più selettivi nei propri consumi mediali e nella formazione delle proprie reti di relazioni, difficilmente potranno sfuggire a dinamiche di esposizione casuale a contenuti non attivamente scelti e messaggi dissonanti.

Come osservato in precedenza, *fake news* e disinformazione sono parte di dinamiche comunicative articolate e spesso elusive, che si possono inquadrare attraverso i concetti più ampi di *information disorder*, già menzionato, e *information operations*.

Innanzitutto, non è sempre agevole tracciare confini, in modo da distinguere chiaramente, ad esempio, *fake news* e disinformazione da propaganda e altre forme di manipolazione. Per questa ragione è spesso preferibile impiegare il concetto di *information operations*, un termine più generale che ingloba i fenomeni sopra menzionati<sup>27</sup>. Inoltre, spesso non è semplice attribuire patenti di responsabilità per la diffusione di contenuti ingannevoli. In tal senso, un promettente contributo al suo studio viene dal recente inquadramento della disinformazione come «opera collaborativa»<sup>28</sup>, in cui gli utenti di *social media* possono essere vettori inconsapevoli di contenuti parzialmente o completamente falsi, ma diffusi in buona fede.

---

<sup>24</sup> C. DOCTOROW, *The Filter Bubble: How Personalization Changes Society*, in *Boing Boing*, 2011.

<sup>25</sup> E. DUBOIS – G. BLANK, *The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media*, in *Information, communication & society*, 21, n. 5/2018, pp. 729-745.

<sup>26</sup> E. BAKSHY – S. MESSING – L. A. ADAMIC, *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*, in *Science*, n. 348/2015, pp. 1130-1132.

A. GUESS – B. NYHAN – J. REIFLER, *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign*, *European Research Council*, n. 9/2018.

<sup>27</sup> M. CINELLI – M. CONTI – L. FINOS – F. GRISOLIA – P. K. NOVAK – A. PERUZZI – M. TESCONI – F. ZOLLO – W. QUATTROCIOCCHI, *(Mis)Information Operations: An Integrated Perspective*, in *Journal of Information Warfare*, n. 18/2019, pp. 83-98.

<sup>28</sup> K. STARBIRD – A. ARIF – T. WILSON, *Disinformation as collaborative work: Surfacing the participatory nature of strategic information operations*, in *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, n. 3(CSCW)/2019, pp. 1-26.

Fake news e disinformazione, infatti, non sono sempre propagate da agenti retribuiti come *click-workers*<sup>29</sup>, *cybertroops*<sup>30</sup>, o *troll*<sup>31</sup>. Al contrario, può verificarsi un intreccio di azioni orchestrate (maligne) e attività organica (autentica) di utenti, che involontariamente possono contribuire alla diffusione di contenuti ingannevoli, seminando dubbi e alimentando la polarizzazione su temi di rilevanza pubblica come la ricerca scientifica, il giornalismo professionistico o l'operato dei governi<sup>32</sup>.

Il grado di consapevolezza degli utenti, quindi, è un elemento decisivo per comprendere, ed eventualmente combattere, la disinformazione online<sup>33</sup>. Non a caso negli ultimi anni i più importanti attori mondiali dell'economia digitale, come Facebook, hanno orientato la loro azione secondo il principio "behavior, not content", concentrando l'attenzione sulle modalità di circolazione in rete delle informazioni, più che sui contenuti specifici.

È in relazione a questo cambiamento di prospettiva che, per combattere la disinformazione, è stato proposto il concetto di *coordinated inauthentic behavior*<sup>34</sup>. Si tratta della condizione in cui «gruppi di pagine o persone operano insieme per ingannare altri su chi siano o cosa facciano». Ciò implica che una piattaforma come Facebook possa decidere di rimuovere una rete di account in base al loro comportamento ingannevole, non dei contenuti condivisi (che possono essere veri o falsi). Ad esempio, un network può essere eliminato per aver dato l'impressione di essere gestito in una certa parte del mondo, pur essendo coordinato altrove, ad esempio per finalità ideologiche o finanziarie.

---

<sup>29</sup> R. GORWA - D. GUILBEAULT, *Unpacking the social media bot: A typology to guide research and policy*, in *Policy & Internet*, 2018.

<sup>30</sup> S. BRADSHAW - P. N. HOWARD, *The Global Disinformation Disorder: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*, Working Paper 2019.2. Oxford: *The Computational Propaganda Project*, 2019.

<sup>31</sup> S. ZANNETTOU - T. CAULFIELD - W. SETZER - M. SIRIVIANOS - G. STRINGHINI - J. BLACKBURN, *Who Let The Trolls Out?: Towards Understanding State-Sponsored Trolls*, in *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science*, 2019, pp. 353-362.

S. ZANNETTOU - T. CAULFIELD - E. DE CRISTOFARO - M. SIRIVIANOS - G. STRINGHINI - J. BLACKBURN, *Disinformation warfare: Understanding state-sponsored trolls on Twitter and their influence on the web*, in *Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference*, 2019, pp. 218-226,

<sup>32</sup> K. STARBIRD, *Disinformation's spread: bots, trolls and all of us*, in *Nature*, n. 571/2019, p. 449.

<sup>33</sup> Esistono infatti anche condizioni complementari a quella appena descritta, ovvero forme di «propaganda partecipativa» in cui gli agenti di manipolazione cercano non solo di modificare atteggiamenti e opinioni, ma di cooptare le loro audience nella diffusione dei contenuti manipolatori. Cfr. A. WANLESS - M. BERK, *Participatory propaganda: The engagement of audiences in the spread of persuasive communications*, in *Proceedings of the social media and social order, culture conflict 2.0 Conference*, 2017.

<sup>34</sup> Il concetto è spiegato in un videoclip ufficiale direttamente dal direttore della cybersecurity di Facebook, Nathaniel Gleicher, "Coordinated Inauthentic Behaviour Explained", consultabile a: <https://about.fb.com/news/2018/12/inside-feed-coordinated-inauthentic-behavior/>.

## 5. Emergenza Coronavirus: effetti su informazione e disinformazione

Gli elementi finora discussi, consapevolezza e involontaria diffusione di disinformazione, emergono chiaramente nell'infodemia in cui siamo attualmente immersi, derivata all'emergenza Covid-19<sup>35</sup>. Le riflessioni che si propongono in questa sede rappresentano un primo tentativo di inquadramento della tenuta dell'ecosistema informativo italiano durante l'emergenza sanitaria, nella consapevolezza che analisi più approfondite saranno ovviamente necessarie per comprendere appieno il fenomeno.

Il SARS-CoV-2, più semplicemente noto come (nuovo) Coronavirus, e il Covid-19, la malattia infettiva da esso causata, sono al centro dell'attenzione dei media e del pubblico italiano almeno dalla penultima settimana di febbraio 2020, quando sono stati ufficialmente registrati il primo paziente positivo al Covid-19 presso l'ospedale di Codogno (Lodi), il primo focolaio in Lombardia, un secondo focolaio a Vo' Euganeo (Padova) e il primo decesso, in un ospedale di Padova. Per dar conto del contesto comunicativo in cui ha preso forma il sovraccarico informativo e il disorientamento prodotto da alcune notizie contraddittorie e infondate, è utile fare riferimento al primo approfondimento curato dall'Osservatorio sulla disinformazione online dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (AGCOM)<sup>36</sup>.

Il report<sup>37</sup> mostra innanzitutto come, nelle settimane successive al 21 febbraio, con il diffondersi dell'epidemia cresca notevolmente lo spazio dedicato al Coronavirus dai media (quotidiani, tv, radio, internet). Si passa infatti dal 4% della copertura totale nel periodo compreso fra il 1 gennaio e il 20 febbraio, al 45% tra il 21 febbraio e il 22 marzo. A fine gennaio vi era stato un primo campanello d'allarme per l'opinione pubblica italiana, rappresentato dalla coppia di turisti cinesi auto-isolatasi in un albergo di Roma. Circa un mese dopo, le centinaia di contagiati registrati a pochi giorni dal primo paziente positivo di Codogno innalzeranno rapidamente il livello di attenzione generale.

---

<sup>35</sup> Lo European Journalism Observatory ha realizzato un approfondimento sulla copertura giornalistica relativa al Covid-19 in Italia: <https://it.ejo.ch/giornalismi/covid-19-giornalismo-italia>.

<sup>36</sup> Report consultabile all'indirizzo: [https://www.agcom.it/documentazione/documento?p\\_p\\_auth=fLw7zRht&p\\_p\\_id=101\\_INSTANCE\\_FnOw5IVOIXoE&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_101\\_INSTANCE\\_FnOw5IVOIXoE\\_struts\\_action=%2Fasset\\_publisher%2Fview\\_content&\\_101\\_INSTANCE\\_FnOw5IVOIXoE\\_assetEntryId=18199403&\\_101\\_INSTANCE\\_FnOw5IVOIXoE\\_type=document](https://www.agcom.it/documentazione/documento?p_p_auth=fLw7zRht&p_p_id=101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE_assetEntryId=18199403&_101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE_type=document).

<sup>37</sup> Le analisi sono basate su 17 milioni di documenti, prodotti in Italia dall'1 gennaio al 22 marzo 2020 da oltre 2000 fonti informative (canali televisivi e radiofonici nazionali, quotidiani, agenzie di stampa, siti web di editori tradizionali, testate online e relative pagine o account di social network) e fonti di disinformazione (siti web e pagine o account social) individuate come tali da parti terze specializzate in attività di debunking. Il volume di disinformazione online generato in Italia è stato quindi stimato con metodologia soggettiva, considerando il numero di documenti prodotti quotidianamente dalle suddette fonti di disinformazione. Per ulteriori dettagli si rimanda alla nota metodologica del report AGCOM.

Per quanto riguarda lo spazio dedicato dai programmi informativi in televisione al tema Coronavirus, si è passati da circa il 28% di febbraio a più del 63% a marzo, e dal 10% al 31% del totale degli articoli nei quotidiani.

Nell'informazione online l'incidenza delle notizie prodotte quotidianamente cresce in media dal 4% (1 gen-20 feb), al 49% (21 feb-22 mar), con una media del 60% nelle ultime due settimane del secondo periodo. Anche le fonti di disinformazione online, però, aumentano significativamente la produzione di notizie sul tema tra il primo e il secondo periodo, sebbene si osservino tendenze inverse rispetto all'informazione autorevole.

Nel primo periodo sono infatti i canali di disinformazione a produrre più notizie legate al Covid-19 (5% del totale), mentre nel secondo periodo il rapporto è inferiore (38%) a quanto osservato per le fonti autorevoli. Sebbene gli articoli di disinformazione tra la prima fase e il periodo di emergenza aumentino di 8 volte, e la quantità di post/retweet su Facebook e Twitter di 10 volte, la crescita del rapporto rispetto a quanto prodotto dal gruppo censito come informazione di qualità è stata comunque superiore.

A integrazione di questo aspetto, DataMediaHub<sup>38</sup> documenta la crescita degli accessi ai siti di informazione mainstream, a doppia cifra per quasi tutte le testate giornalistiche nella prima settimana di marzo (lun 2-dom 8), e picchi di aumento degli accessi unici rispetto alla media delle settimane precedenti per quotidiani come La Stampa (+92.5%), Repubblica (+63.3%), HuffPost Italia (+76.7%).

Per quanto riguarda i social network, il report dell'Osservatorio dell'AGCOM indica un trend in netta crescita dello spazio assegnato al Coronavirus, sia nelle fonti di informazione che in quelle di disinformazione su Facebook e Twitter. Il numero di post/tweet dedicati rispetto al totale passa dal 2% (informazione) e 3% (disinformazione) nella settimana tra 20 e 26 gennaio, al 45% (informazione) e 36% (disinformazione) di post e tweet sul Coronavirus sia nella seconda (9-15) che nella terza settimana (16-22) di marzo.

Notevole appare anche l'aumento del numero medio di articoli prodotti quotidianamente da siti di disinformazione. Nei primi tre mesi del 2020 questi siti hanno pubblicato in media 7-8 articoli su notizie di qualsiasi genere. La produzione sul Coronavirus è passata da una media di meno di un articolo al giorno a gennaio, a due nel mese di febbraio, per arrivare a 4 a marzo. Tali aumenti sono significativi non in senso assoluto, ma in percentuale - più della metà degli articoli (4 su 7) dedicati al Coronavirus nel mese di marzo - e ancor di più per l'impatto potenziale sulla complessiva circolazione di disinformazione online. Infatti la tipica funzione di questi siti è dare impulso alle fake news, che una volta innescate possono diventare virali attraverso i social network e altre piattaforme.

---

<sup>38</sup> Documento consultabile all'indirizzo: <http://www.datamediahub.it/2020/03/16/boom-dellaudience-dei-siti-di-informazione/#axzz6GUjsU4ww>.

Il numero complessivo di notizie autorevoli e false segue comunque un trend a favore delle prime dalla fine di gennaio alle settimane dell'emergenza. Il peso delle fake news rispetto all'informazione passa dal 6/7% di fine gennaio-inizio febbraio a meno del 5% tra il 24 febbraio e 22 marzo.

Infine, il tasso di crescita dell'informazione sul Coronavirus è aumentato nei primi tre mesi del 2020, passando dal 7% di gennaio e febbraio all'8% di marzo. Al contrario, il tasso di diffusione della disinformazione è invece diminuito dal 6% di gennaio al 5% di febbraio e marzo. In modo analogo, al crescere del numero complessivo di notizie online prodotte nei primi tre mesi del 2020, l'incidenza della disinformazione è diminuita dal 6.3% al 6.1%.

In questo contesto di sovraccarico informativo si sono diffuse numerose fake news<sup>39</sup>, tra cui quella relativa alle presunte implicazioni della Cina nella produzione in laboratorio del virus con il supporto di una puntata di TGR Leonardo del 2015, - peraltro rilanciate da noti hub politici all'interno della rete - subito smentite da un noto sito di *fact checking*<sup>40</sup>, avvalendosi del contributo di autorevoli pubblicazioni scientifiche<sup>41</sup> e di un chiarimento fornito anni fa da *Nature* stessa<sup>42</sup>, prestigiosa rivista chiamata in causa nella stessa *fake news*.

In questo contesto comunicativo, segnato, sia in Italia che all'estero, da sovrabbondanza di *news*, spesso allarmistiche più che in grado di offrire il necessario approfondimento, risultano comprensibili episodi di panico e condotta irrazionale da parte dei cittadini. Uno dei casi più noti è la tragica vicenda accaduta negli Stati Uniti<sup>43</sup>, in cui un uomo dell'Arizona è morto dopo aver ingerito fosfato di clorochina insieme

---

<sup>39</sup> Il 5 aprile la Presidenza del Consiglio dei ministri ha istituito una task force del per il contrasto alle fake news relative al Covid-19: [https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2020/04/04/coronavirus-martella-creata-unita-contro-fake-news\\_d4a83430-1198-4af8-b96a-e7506f853978.html?fbclid=IwAR2wVGFc3Cvqe5bUHH1Fp-V9qvqrRqBD0croiQweqiUZFdI4\\_4N6tA7EERY](https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2020/04/04/coronavirus-martella-creata-unita-contro-fake-news_d4a83430-1198-4af8-b96a-e7506f853978.html?fbclid=IwAR2wVGFc3Cvqe5bUHH1Fp-V9qvqrRqBD0croiQweqiUZFdI4_4N6tA7EERY).

Pagella Politica, sito specializzato nel monitoraggio delle dichiarazioni dei principali esponenti politici italiani e in attività di debunking, ha stilato una lista di 56 fake news. La prima parte è consultabile all'indirizzo:

<https://pagellapolitica.it/blog/show/643/43-bufale-sul-coronavirus>.

La seconda parte è consultabile qui: <https://pagellapolitica.it/blog/show/617/40-bufale-sul-coronavirus>.

La stessa Pagella Politica ha stretto un accordo con WhatsApp per effettuare un monitoraggio delle fake news sul Coronavirus circolanti nella piattaforma in questo periodo: [https://www.agcom.it/documentazione/documento?p\\_p\\_auth=fLw7zRht&p\\_p\\_id=101\\_INSTANCE\\_FnOw5IVOIXoE&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_101\\_INSTANCE\\_FnOw5IVOIXoE\\_struts\\_action=%2Fasset\\_publisher%2Fview\\_content&\\_101\\_INSTANCE\\_FnOw5IVOIXoE\\_assetEntryId=18214193&\\_101\\_INSTANCE\\_FnOw5IVOIXoE\\_type=document](https://www.agcom.it/documentazione/documento?p_p_auth=fLw7zRht&p_p_id=101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE_assetEntryId=18214193&_101_INSTANCE_FnOw5IVOIXoE_type=document).

<sup>40</sup> L'articolo è consultabile all'indirizzo: <https://www.bufale.net/il-16-novembre-2015-il-tgr-leonardo-parlo-di-coronavirus-ma-nessuna-correlazione-con-covid-19/>.

<sup>41</sup> Tra cui: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7054935/>, e [https://www.nature.com/articles/s41591-020-0820-9?fbclid=IwAR2G9c-rx8ecPNFDsCAo0FB3mBMut\\_8Snrb9b2dygxt\\_DWBRgxTC1UsSlw0](https://www.nature.com/articles/s41591-020-0820-9?fbclid=IwAR2G9c-rx8ecPNFDsCAo0FB3mBMut_8Snrb9b2dygxt_DWBRgxTC1UsSlw0).

<sup>42</sup> Nota dell'editore su un articolo pubblicato nel 2015, interpretato in modo scorretto e quindi divenuto la base del recente flusso di disinformazione (marzo 2020): <https://www.nature.com/news/engineered-bat-virus-stirs-debate-over-risky-research-1.18787#/b1>.

<sup>43</sup> Articolo consultabile a questo indirizzo: [https://www.ansa.it/sito/notizie/mondo/2020/03/24/usa-muore-dopo-aver-presi-fosfato-di-clorochina\\_b7e85be8-242e-4bdc-bf31-61ab309e5e7a.html](https://www.ansa.it/sito/notizie/mondo/2020/03/24/usa-muore-dopo-aver-presi-fosfato-di-clorochina_b7e85be8-242e-4bdc-bf31-61ab309e5e7a.html).



alla propria moglie, ricoverata in condizioni critiche. Il Presidente Trump aveva recentemente sostenuto in una conferenza stampa che la *Food and Drug Administration* (FDA, ente governativo che gestisce la regolamentazione di prodotti alimentari e farmaceutici) avesse approvato l'uso della cloroquina, un farmaco anti-malarico, come terapia per il Covid-19. Tuttavia, il fosfato ingerito dall'uomo è una diversa formulazione della sostanza, un additivo usato per la pulizia degli acquari. Dopo la conferenza stampa del presidente, la FDA ha chiarito che il farmaco doveva ancora essere sottoposto a test prima di poter eventualmente essere usato come trattamento. Si è trattato, quindi, di un caso esemplare del modo in cui le possibilità offerte dai driver tecnologici (la velocità della diffusione del messaggio di Trump, che ricopre il ruolo di hub sia online che offline, rilanciato da media tradizionali e nuovi) si intrecciano ad ampie dinamiche sociali (il clima di incertezza e confusione informativa) e forme di capitale culturale individuale (l'analfabetismo funzionale, forse accompagnato da limitata *e-literacy*, che ha portato alla confusione fra cloroquina e il suo fosfato).

All'intersezione fra macro e micro livelli di comunicazione politica e interpersonale, un caso di *misinformation*, diffusa da una figura di spicco, si è combinato all'inconsapevolezza di un cittadino, che forse non riconosceva alle autorità sanitarie un ruolo di mediazione sulla salute collettiva superiore a quello del presidente, producendo tragiche conseguenze.

Nel timore che casi del genere potessero accadere anche in Italia, il Ministero della Salute, tramite il suo sito e la sua pagina Facebook ufficiale<sup>44</sup>, fra il 26 e il 27 marzo si è affrettato a smentire una serie di false credenze e la validità di manovre avventate, come fare gargarismi con la candeggina. La scelta comunicativa ha prevedibilmente suscitato reazioni ironiche da parte di numerosi utenti social ma, per quel che concerne le nostre riflessioni, è stata soprattutto indicativa dell'improvvisazione che può manifestarsi anche nelle posizioni istituzionali in tempi di infodemia e diffusa incertezza.

## 6. Conclusioni

In questo contributo si è cercato di delineare lo scenario in cui si sta articolando la comunicazione intorno all'emergenza Covid-19 in Italia. Si tratta di un quadro in cui si intrecciano radicate dinamiche sociali, come il diffondersi di atteggiamenti irrazionali o panico in periodi di crisi e incertezza, che sono alimentate dalle più recenti possibilità offerte da acceleratori tecnologici come le piattaforme digitali e gli algoritmi

---

<sup>44</sup> Ministero della Salute, "Covid-19, scacco matto alle bufale", 26 marzo 2020:

<http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioNotizieNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero&id=4327&fbclid=IwAR12SjFo0d1A18MCtaSHat1J3mlEairKXo2oEVf2pqUS1SeWpczfCfOWBUM>.

Pagina Facebook ufficiale, 27 marzo:

<https://www.facebook.com/MinisteroSalute/photos/a.750222061822286/1468629009981584/?type=3&theater>.



tramite cui funzionano. In fasi critiche come quella che attraversiamo è probabile che si diffondano “disturbi informativi”, in tutte le forme che possono assumere. Come abbiamo cercato di chiarire, termini come *fake news* e disinformazione spesso sono difficilmente distinguibili sia nella loro specificità concettuale, che nelle loro implicazioni sociali e politiche. Per tale ragione abbiamo proposto la cornice interpretativa dell'*information disorder* che, nella sua capacità di dar conto di molteplici fenomeni comunicativi, ci consente di spostare l'attenzione dai contenuti specifici alle loro modalità di diffusione online e offline. Inoltre, questa prospettiva consente di avere maggiore consapevolezza del fatto che i social media possono amplificare e accelerare alcune dinamiche sociali, ma non dovrebbero essere concepiti quali artefici delle stesse. Il pregiudizio di conferma, ad esempio, favorisce l'esposizione selettiva e può determinare una polarizzazione delle opinioni su qualunque tema di rilevanza pubblica. Tuttavia, se è innegabile che questo e altri *bias* cognitivi si manifestino in contesti digitali, i loro effetti sulla comunicazione prescindono dalle piattaforme digitali e dalle loro strutture. I *social media*, come qualunque artefatto tecnologico, non sono buoni o cattivi, ma nemmeno neutri<sup>45</sup>. Le loro caratteristiche strutturali, infatti, suggeriscono possibilità d'uso ai loro utenti. Tuttavia, le dinamiche sociali che ne scaturiscono trovano le loro ragioni più profonde al di là degli strumenti che le hanno rese visibili. Ed è proprio tale consapevolezza che può rappresentare un approccio utile alla ridefinizione degli *information disorder* nelle società digitali.

---

<sup>45</sup> M. KRANZBERG, *Technology and History: “Kranzberg’s Laws”*, in *Technology and culture*, 27, n. 3/1986.